

Enjoy more local



i'd like to be a local hero

Enjoy more local

ネットショップ運営を行う中で起こる問題や課題を
ネットショップのプロ達が様々な角度から
問題を紐解いて行くトークセッション。

日々の問題や課題からピンチをチャンスにするアイデアを
見つけてもらえるような時間になれば幸いです。



PROOMARK

Make the locals more interesting



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください

LiveQというサービスを利用します。右下の「質問する」ボタンから質問をお寄せください



講師/モデレーター

松本 一孝

Matsumoto Kazutaka

1979年鹿児島市生まれ

2006年に在職していたアパレル会社のEC事業立ち上げを任せられ、独学でECサイト構築と運営に明け暮れる。

2010年にEC専門会社に転職するため鹿児島市から霧島に移り住む。

2018年にEC専門の会社の管理職を退職後、2019年2月に「ローカルをもっと面白く！」をスローガンに“PBOOKMARK”を立ち上げる。カフェ&コワーキングスペースの運営を行いつつ、社内研修や鹿児島県内企業の社員育成プログラムの講師、またインターネット通販のコンサルタント/ディレクターとして、地元企業のICT活用をサポートを行う。

#Enjoy more Local # Work to play

#EC #キャンプ #black



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



Today's agenda

1. ECの動向？コロナでどう変わったのか？
2. ECでの戦略を描く際に考えておきたいこと
3. ゲストとのトークセッション
4. 質疑応答



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



岡本 駿平 / ECオタク代表

大学卒業後、楽天株式会社に就職。ECコンサルタントとして、カテゴリ問わず幅広いEC事業者を支援。社内で数少ないBIツールEvangelistとして当時社内で最も多くのツールを作成。ECビッグデータを活用したデータドリブンな支援で、新人賞やグループMVPなどを受賞し、SOYやSOAを受賞する店舗も支援。

その後、2019年9月より株式会社コマースジャパンの取締役役に就任。就任から1年で、年間流通総額100億円を超えるEC支援事業部を立ち上げ。戦略立案や商品企画を中心とした支援で、初のRakuten Shop of the Year受賞、出店1年で月商1億円突破など、数多くの事例を残し、一部上場企業やグローバルメーカーのモール展開も手がける。

その後、2021年6月に同社取締役役を退任し、Discovery Hub株式会社を創業。楽天市場だけでなく、AmazonやYahoo!、自社ECなど、チャネル横断のEC支援事業を展開。2021年8月には「Fair Platform for E-Commerce」をビジョンとしたECプラットフォームを構築するべく、ECオタク事業を鹿児島でスタート。東京と鹿児島を中心に幅広いEC事業者の支援を続ける。



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



浅井 南 / フリーランス

EC・ウェブサイト制作・支援歴10年以上！制作会社mcommune,LLC.にて、デザイナー・ディレクターを経て、ECサービス事業部長を務めた後、フリーランスとして独立（わるだくみ）。楽天・Yahoo!ショッピングなどのモールはもちろん、自社オンラインショップ・WordPressでのホームページ等、通算200サイト以上の制作・支援を手掛ける。

デザイン業の傍ら、県内各地でのセミナー・勉強会イベントに登壇。年代・地域・技術レベルを問わず、多くの人にIT・ECの恩恵を享受してもらいたいと願い、「市民向けソーシャルオンライン講座」、EC事業者らが手を組み学びを提供する「#かごしまECラボ」、国際交流機会を創出する「グローバルビューティフェスティバル」などでも活動。

現在、鹿児島市ICT推進委員、よろず支援拠点コーディネーターも務める。



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



小坂井 崇 / 株式会社GROOVE COO

北海道大学獣医学部卒。学生時代は大学病院で年間100件以上の手術に携わる傍ら、夜はバーの経営に勤しんだ。

2012年新卒第1期生としてアマゾンジャパンに入社。出品サービス事業部で営業としてチームトップセールスを達成し、事業部横串やBtoBマーケティングのプロジェクトを立ち上げた。

2015年、Amazon フレッシュ事業部に異動し同事業の立ち上げに参画。惣菜・ミールキットカテゴリのLaunchや商品開発、CookpadやOisix, ABC Cookingと協業した。

2019年Amazonを退職し、ECコンサルティング事業を行うGROOVEにCOOとして就任。

販売代行事業を1から立ち上げ、年間10億円規模の事業に成長させる一方で、事業部や子会社のリストラなど経営の選択と集中の責任を担っている。

趣味はLINEスタンプ作成とボードゲーム。5年以内にアフリカ移住が今の目標。



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



iBOOMARK

Make the locals more interesting



和田 真人

GMOペパボ EC事業部マーケティングチーム サブマネージャー

2018年、GMOペパボ株式会社に新卒入社後、ネットショップ作成サービス「カラーミーショップ」のマーケティングを担当。2020年からはサブマネージャーとしてアライアンスに注力。現在は、日本の商いをなめらかにするため、全国のネットショップオーナーさまにサービスの魅力を伝えるべく奔走している。



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



PEOONYMARK

Make the locals more interesting

ECの動向

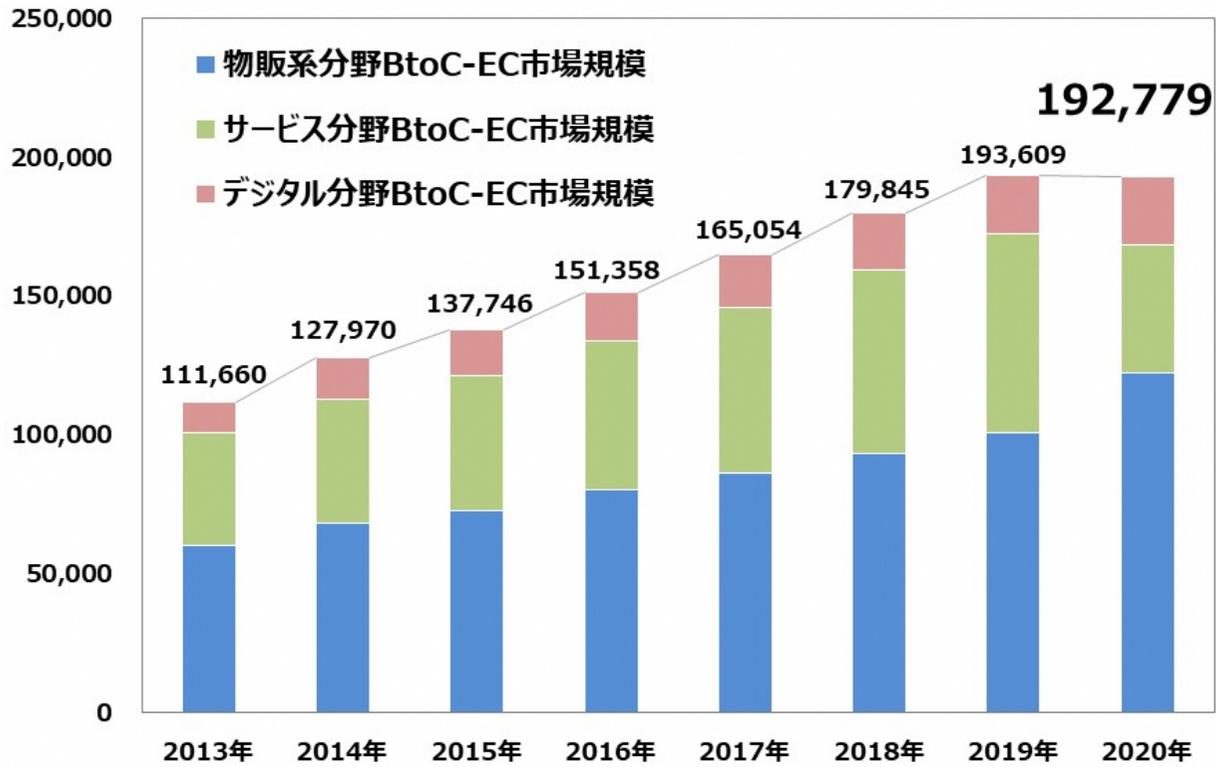
Recent EC trends



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください

国内電子商取引市場規模

令和2年の日本国内の市場規模は、19.3兆円（前年19.4兆円、前年比0.43%減）とほぼ横ばいになりました。



BtoC-EC（消費者向け電子商取引）



BtoC-ECの市場規模及び各分野の伸長率

新型コロナウイルスの感染症拡大の対策として、外出自粛の呼びかけ及びECの利用が推奨された結果、物販系分野の大幅な市場規模拡大につながった一方、主として旅行サービスの縮小に伴い、サービス系分野の市場規模は、大幅に減少しました。

その結果、物販系分野の大幅な伸長分とサービス系分野の大幅な減少分が相殺され、BtoC-EC市場規模全体としては、830億円の減少となりました。

↻	2019年↻	2020年↻	伸長率↻
A. 物販系分野↻	10兆515億円↻ (EC化率 6.76%)↻	12兆2,333億円↻ (EC化率 8.08%)↻	21.71%↻
B. サービス系分野↻	7兆1,672億円↻	4兆5,832億円↻	▲ 36.05%↻
C. デジタル系分野↻	2兆1,422億円↻	2兆4,614億円↻	14.90%↻
総計↻	19兆3,609億円↻	19兆2,779億円↻	▲ 0.43%↻



物販系分野のBtoC-EC市場規模

物販系分野のBtoC-EC市場規模の内訳をみると、

- ・ 「生活家電・AV機器・PC・周辺機器等」
- ・ 「衣類・服装雑貨等」「食品、飲料、酒類」
- ・ 「生活雑貨、家具、インテリア」

の割合が大きく、これらの上位4カテゴリー合計で物販系分野の73%を占めています。

また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、全カテゴリーにおいて市場規模が大幅に拡大しました。

EC化率については、

- ・ 「書籍、映像・音楽ソフト」 (42.97%)
- ・ 「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」 (37.45%)
- ・ 「生活雑貨、家具、インテリア」 (26.03%)

において高い値となっています。

EC化率とは、全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する、電子商取引市場規模の割合を指します。

分類	2019年		2020年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率
① 食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%
④ 化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79%)	6.72%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35%)	26.03%
⑥ 衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%
⑧ その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%
合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%



Q.では、なぜ試着や試食が出来ない物販商品がECで伸び続けているのか？

A.モノを選ぶ時代から、価値や体験を選ぶ時代が進み始めてる



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



モノからコトへ

D2C

Direct to Consumer

メーカーやブランドが、自社で企画・生産した商品を、
流通業者を介することなく、自社ECサイトで
直接消費者に販売するビジネスモデルを指します。



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



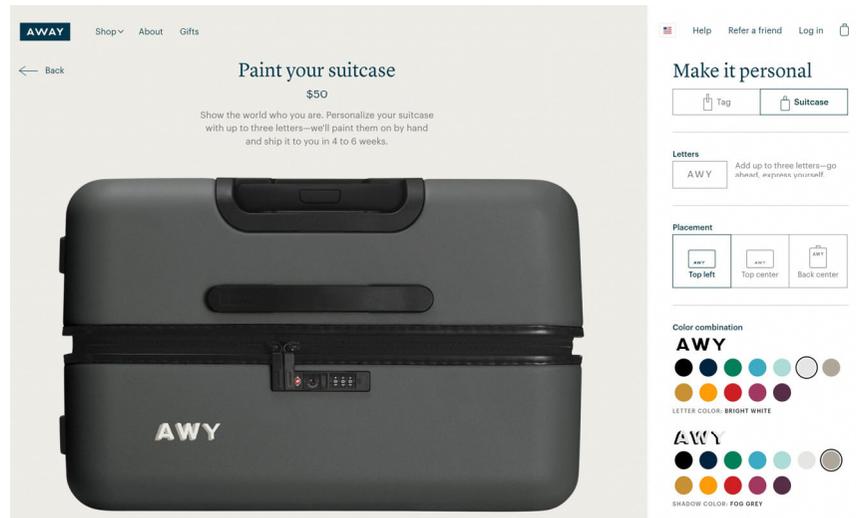


モノからコトへ

ECの動向
Recent EC trends

スーツケースD2Cブランドとして米国で大成功している「Away」

スーツケースというプロダクトを売るのではなく、**良い旅**という「体験」を販売している



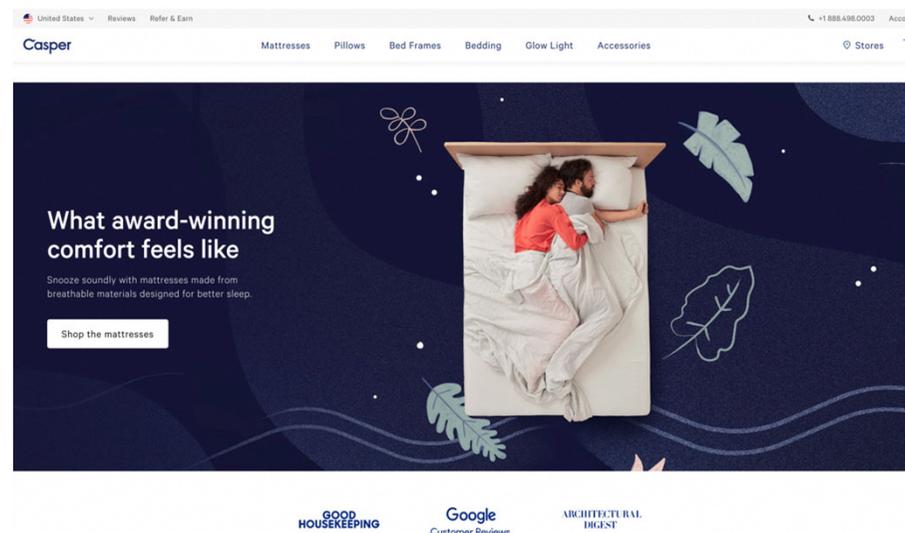
質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



モノからコトへ

2年目で売上100億円のマットレスブランドのキャスパー（Casper）は、

こちらでもマットレスを売るのではなく**睡眠**という「体験」を販売している
故に自分たちの事を「顧客と繋がった初めての睡眠ブランド」と言っている



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください

モノからコトへ

こういったように、ECを通して成功している店舗、企業は**体験や価値**を販売していることが多い

その体験や価値を生み出すことで

安易な価格競争から抜け出すことが重要



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



Q.そのために何を考える必要があるのか？

A.戦略を練って、計画性をもって戦術に落とし込んでいくことが必要不可欠。



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



ECでの戦略を描く際に考えておきたいこと

マーケティングの根本である**4つのP（マーケティングミックス）**を考えてみる



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



ECでの戦略を描く際に考えておきたいこと

▼Product (プロダクト : 製品)

顧客に提供する商品やサービスをどう作り出すか。

『商品戦略』

▼Price (プライス : 価格)

価格をどう設定するか。

『価格戦略』

▼PLACE (プレイス : 流通)

どのような経路や手段で顧客に届けるのか

『販売チャネル戦略』

▼PROMOTION (プロモーション : 販売促進)

商品の存在や特徴をどう知らせるか

『プロモーション戦略』

4つのP



ECでの戦略を描く際に考えておきたいこと

4つのP（マーケティングミックス）をECで考えてみる



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



ECでの戦略を描く際に考えておきたいこと

▼Product (プロダクト：製品)

顧客に提供する商品やサービスをどう作り出すか。

『商品戦略』

商品の特徴を考える ⇒ 他社の商品とは違う部分を明確にする

ストーリーを売る ⇒ 開発秘話や想いを込めた部分をストーリーにして伝える

体験を売る ⇒ 商品を通してこういった体験が出来るのかを伝える

自社の強みを考え、ターゲットを絞り込むことが重要



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



ECでの戦略を描く際に考えておきたいこと

▼Price (プライス : 価格)

価格をどう設定するか。

『価格戦略』

類似商品の価格を見るのではなく、

ターゲットとなる対象者が

「プロダクトに描いた体験に払える価値」

を価格に設定する

ターゲットに合わせた価格設定 & 体験への価値



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



ECでの戦略を描く際に考えておきたいこと

▼Place (プレイス : 流通)

どのような経路や手段で顧客に届けるのか

『販売チャネル戦略』

- 無料系のECサイト ⇒ 手軽に出店できる
- 独自ドメイン系 ⇒ 手数料が必要ない
- 日本ルーツのモール系 ⇒ 楽天/Yahoo!等
- 海外ルーツのモール系 ⇒ アマゾン等

将来的な売上や人員配置などのゴール設定を行い、自社に合ったチャンネルを選ぶ



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



ECでの戦略を描く際に考えておきたいこと

▼Promotion（プロモーション：販売促進）

商品の存在や特徴をどう知らせるか

『プロモーション戦略』

リアル店舗では、お店をOPENすることで根本的な認知得ることが出来るが、

ECの場合お店をOPENしただけでは山の中にひっそりとOPENした事と一緒に。

何もしなければ誰にも知ってもらうことが出来ない。

広告やSEO対策、SNS運用からの集客等、ターゲットやPLACEに応じて考えていく



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



ECでの戦略を描く際に考えておきたいこと

ECでのマーケティングミックスとは・・・

- ① 自社の商品の強みを活かし、ターゲットを絞り込む
- ② そのターゲットに合わせて価格設定し、体験への価値を訴求する
- ③ 将来的な売上や人員配置などのゴール設定を行い、自社に合ったチャンネルを選ぶ
- ④ 広告やSEO対策、SNS運用からの集客等、ターゲットやPLACEに応じて常に考えPDCAサイクルを回す。



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください





PROOMARK

Make the locals more interesting

トークセッション

Talk session with guests



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください

始める前に！





モールEC・プラットフォーム



自社EC・独自ドメイン・カート



ECの売上の公式

アクセス・セッション・流入
×
転換率・CVR・購買率
×
客単価・購買単価



**ECを始めて2カ月。
未だに注文がありません。
HPやインスタにリンクは張ってありますが
他に何が必要ですか？**



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



**売れる写真の撮り方や、
デザインのコツはありますか？
埋もれないデザインにする為に
心がけることを教えてください。**



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



SNSを利用した情報発信に関して SNSから自社サイトへの 誘導のコツはありますか？



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください





4 広告予算の設定方法は どう考えたらいいですか？ 目標売上の○○%？



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください

現在300万円/月商ですが、
伸び悩んでいます。
次に何をすべきでしょうか？



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください





PROOMARK

Make the locals more interesting

質疑応答

Question-and-answer session



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください



質問等ありましたらQRコードよりご質問ください

LiveQというサービスを利用します。右下の「質問する」ボタンから質問をお寄せください

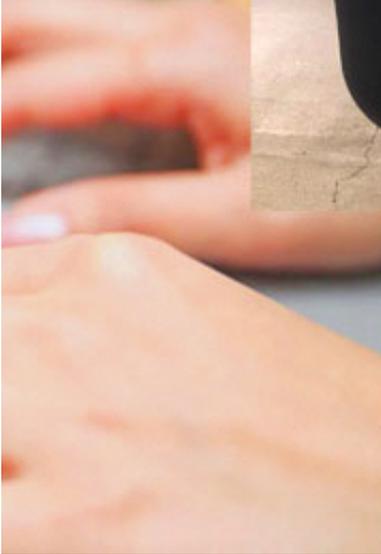


PEOPOMARK

Make the locals more interesting

Check out

General comment



Enjoy more local



i'd like to be a local hero